

# 市场信息学

郑瑞林 主编

科学技术文献出版社

# 市 场 信 息 学

郑瑞林 主编

科学技术文献出版社

**(京) 新登字130号**

## **内 容 简 介**

本书阐述了市场信息的基本理论和概念，市场信息的特征、运动规律、网络构成；市场信息的搜集、处理、存贮方法；市场调研的方法与技术；市场信息的利用方法和技术，涉外市场信息的获取和利用；现代信息技术等。

本书适合于从事市场活动的各类人员，尤其是企业的信息工作人员、预测与决策人员阅读，对大专院校专业的师生也是一本有用的教材和参考书。

## **市场信息学**

郑瑞林 主编

科学技术文献出版社出版

(北京复兴路15号 邮政编码100038)

中国科学技术情报研究所印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

787×1092毫米 32开本 8.25印张 173千字

1992年12月第1版 1992年12月第1次印刷

印数：1—4000册

社科新书目：307—143

ISBN 7-5023-1782-1/F·197

定 价：5.80元

## 前 言

没有无市场的商品经济，也没有无商品经济的市场，市场是商品经济的核心与关键。要发展商品经济，要发展和完善社会主义市场，就应当开发和利用市场信息资源。市场信息是现代人类社会的重要资源，它与社会商品的生产、交换、流通、消费等密不可分，它对企业的管理、营销、产品开发、技术引进与技术改造、人才利用等具有重要价值和指导作用，它对社会的经济决策、经济规划、产业结构、金融与劳力、社会系统的平衡与发展等的影响越来越大。所以，研究市场信息的发生、变化、运行规律、处理方法、开发利用是促进四化建设、发展社会主义商品经济的一个重要而迫切的课题，是搞活企业、提高企业竞争能力、适应能力的重要手段，是利用市场动力、推动生产发展和经济系统平衡的基础和前提。本书就是回答这些课题的一种尝试。对市场信息的认识需要宣传，对市场信息的知识需要教育。本书又是作为一本宣传与教育的教材奉献给读者，希望它对读者认识和掌握市场信息能有所帮助，对提高我国的市场信息工作水平起一块垫脚石的作用。

要开发、利用市场信息，就必须了解和掌握市场信息的有关概念、特征、运动规律、网络构成等，为此，本书的第一、二章讲述了商品经济与市场、市场信息基础、市场信息网络与市场信息流。本书的出发点是力求对推动市场信息的

利用有较大的贡献。所以，用了大部分文字阐述市场信息的搜集方法、处理方法、存贮方法、市场信息的调研方法、利用方法、利用技术、涉外市场信息的获取和利用等，希望它能够成为从事市场活动人员的有效工具。作为现代社会的市场信息必须用现代的科学方法去研究处理，本书的最后一章介绍了有关信息技术、处理方法等。

《市场信息学》由郑瑞林主编，参加编写的有郑瑞林、蒋非非、李鲁宁、张炎、周昕、周强。

本书在编写过程中，得到了冶金部第二十冶建公司教育处的热情支持和帮助，在此表示衷心地感谢！汤兆魁老师多方给以帮助和指导！冷义厚同志为本书提出有益的意见，也顺致谢意！

由于时间仓促及我们的水平所限，缺点和错误亦在所难免，敬请同行和读者批评指正！

**编著者**

1991年8月于沈阳

# 目 录

<b>第一章 市场信息概述</b> .....	( 1 )
第一节 商品经济与市场.....	( 1 )
第二节 市场信息基础.....	(12)
<b>第二章 市场信息网络</b> .....	(37)
第一节 市场信息流.....	(37)
第二节 市场信息流传递模式.....	(47)
第三节 市场信息网络.....	(58)
<b>第三章 市场信息的搜集</b> .....	(67)
第一节 市场信息源.....	(67)
第二节 市场信息的搜集.....	(71)
<b>第四章 市场信息的加工存贮</b> .....	(93)
第一节 市场信息的加工.....	(93)
第二节 市场信息存贮.....	(108)
<b>第五章 市场信息调研</b> .....	(122)
第一节 市场信息调研概述.....	(122)
第二节 市场信息调研方法.....	(129)
第三节 市场信息调研技术.....	(137)
第四节 市场信息调研报告的撰写.....	(152)
<b>第六章 国际市场信息</b> .....	(164)
第一节 国际市场信息概述.....	(164)
第二节 国际市场信息.....	(171)

<b>第七章 市场信息的利用</b> .....	(197)
第一节 市场信息利用概述.....	(197)
第二节 市场信息与决策.....	(209)
第三节 市场信息的预测.....	(220)
<b>第八章 市场信息技术现代化</b> .....	(233)
第一节 市场信息技术概述.....	(233)
第二节 市场信息技术.....	(236)
第三节 市场信息的网络技术.....	(248)

# 第一章 市场信息概述

## 第一节 商品经济与市场

### 一、商品经济

商品是通过交换以满足人们某种需要的劳动产品，是价值和使用价值的统一体。价值是商品的社会属性，使用价值是商品的自然属性。使用价值是价值的物质承担者，没有使用价值的东西是不会有价值的。

商品的二重性决定于劳动的二重性，即抽象劳动和具体劳动。价值和使用价值的对立统一是由抽象劳动和具体劳动的对立统一决定的。由劳动而产生的产品要成为商品必须具备有：1. 有用性。2. 它被用于别人消费或社会消费，而不是自己消费。3. 必须经过市场交换，转换到使用它的人手里。

商品生产和商品交换关系的总和就构成了商品经济。它是一种以直接交换为目的的经济形式，是一种历史范畴。商品经济不仅是封建社会、资本主义社会特有的，也是社会主义经济发展不可逾越的阶段。

人类社会经济发展形式历经三个阶段，即

1. 自然经济 经济发展的初级阶段。
2. 商品经济 生产发展有剩余而出现的以产品交换为目的的经济形式。



3. 产品经济 社会生产完全社会化，那时的生产资料归社会所有。每个人的劳动都是社会劳动的一部分，产品不分你的、我的，均为社会所有，交换也不用进行了。

封建社会之前主要是自然经济，资本主义社会和社会主义社会是商品经济，只有到共产主义社会才是完全的产品经济。我国目前的自然经济和半自然经济还占有相当的比重，生产的社会化程度还低，商品经济也不发达，只有通过大力发展商品经济来促进生产的社会化、现代化。

商品经济对社会主义经济发展起着积极的推动作用，它使社会主义企业具有商品生产者所应有的经营意识、市场观念和利润动力，使基层经济单位从自身的经济利益上关心企业的生存和发展，从而获得比较充分的生机和活力，有利于促进技术进步和提高经济效益，有利于使企业生产灵敏地适应多变复杂的社会需要，有利于促进企业之间的竞争、合作和联合。

我国的商品经济是公有制基础上的有计划的商品经济，它与一切类型的商品经济有共同的属性，也有自己的个性。它们的共性有：

1. 在商品的二重性中，价值是商品的本质属性，因此不论生产的、直接的、主要的目的是什么，追求价值构成一切商品经济的共同属性。而使用价值的生产最终从属于价值的获得，服务于对价值的追求。所以，使用价值只形成社会财富的物质内容，价值才是财富的社会形式。

2. 生产商品的劳动的社会性质只有在交换过程中才能得到证明。因此，商品经济的共性在于必然要利用市场机制，借助于价格，利率等信号指挥商品生产者的经营活动，

决定其投入与产出。所以，通过市场来证明和计量凝结在商品中的社会劳动贯穿在商品经济的始终。

3. 社会分工和生产者特殊经济利益的存在，是商品经济存在的必要条件，关心和维护商品生产者的自身利益，构成商品经济的最重要的共性。对价值的追求，只服从市场的权威而不听命于其他任何权威，这些都深深植根于商品生产者特殊的经济利益之中。

社会主义商品经济、资本主义商品经济和小商品经济建立在不同所有制的基础上，体现着性质不同的生产关系，具有不同的生产目的和运行方式，以及包罗不同的范围。这就形成了社会主义商品经济特有的个性。可概括为：

1. 由于用于满足人们需要的始终是在消费中实现的使用价值，因此对价值的追求不再成为唯一的目的，使用价值的生产并不单纯服从于价值的生产和实现，已经具有独立的地位和特殊的作用。社会主义的商品经济既不是简单满足人民群众日益增长的物质和文化生活需要为直接目的，又不是单纯追求价值或收入。

2. 社会主义商品经济的市场作用发生了深刻变化。由于国家对市场进行有计划的控制和调节，使市场机制运行的结果大致符合社会预期的目标。也就是说，社会主义经济可以在全社会的规模上自觉运用价值规律。

企业在利用市场机制中更多地着眼于局部利益和眼前利益，因而经济决策常为一时的市场状态所左右。特别是由于经济和非经济的原因造成价格等信号的失真，商品生产者的行为就不能不产生某种自发性和盲目性。

3. 社会主义商品经济的经济利益关系发生了深刻的变

化，既有公有制所产生的社会整体的共同利益，又有企业自身的特殊经济利益。总的原则是在努力实现和推进社会整体利益的条件下，兼顾企业特殊利益。

## 二、商品经济的核心内容是市场

市场一般认为是商品交换的场所，人们出卖或购买生活资料与生产资料的地方，通常是城镇的街道、城乡的集市。我们这里所讲的市场是经济学意义上的市场。

1. 市场是商品流通领域，是商品销路所在，是交换关系的总和。

市场是总体概念，主要是指商品流通领域。商品从生产领域到消费领域之间多次买卖所形成的序列组成商品流通过程，亿万次的买卖所组成的类目繁多的商品流通都在市场上进行。使用价值方面找到物质替换的产品，价值方面找到补偿的价值，都是通过市场实现的。因此，市场问题实质是社会再生产的实现问题。

在经济学上，市场还是商品生产和经营的销路所在。商品的生产是为了商品的交换，商品经营就是专门从事商品的买卖活动。商品生产与经营能否继续进行和扩大，关键在于商品能否有销路，能否实现价值，而这些都要通过市场才能实现。

从经济学角度来看，市场上的商品和货币相交换，市场上所有的买卖活动，都涉及市场交换活动的直接参加者和其后关系者的利益，在物与物关系的背后存在着人与人的关系。买卖关系实质上是商品生产者、经营者和消费者之间及生产者和经营者内部彼此之间的关系。所以，市场是商品的

生产者、经营者和消费者关系的总和，是交换关系的总和，是所有制关系的反映。

## 2. 商品经济实质上是市场经济

在公有制基础上，有计划的商品经济的充分发展是社会主义经济发展不可逾越的阶段。这种商品经济实质上是市场经济。

商品和市场是不能分开的。在商品经济条件下，社会生产和社会消费的关系，表现为市场上的商品供给和商品需求关系。要使社会生产的发展适应社会消费的发展，使社会生产结构的变化适应社会消费结构的变化，就必须使投入国民经济各部门的人力、物力、财力所形成的生产结构变化适应消费结构的变化。从宏观来讲，就是要使整个社会的生产能够按比例地协调发展。对某个具体生产部门，它所生产的产品在市场上供不应求，则说明劳力投入不足，反之说明劳力过剩。这种关系在商品经济条件下，通过价值规律和市场机制反映出来。如果需求膨胀，供应短缺，物价水平上升，引起通货膨胀。反之，如果总需求不足，物价总水平下跌，生产萎缩。只有在总供给与总需求大体相适应的情况下，才能保持通货和物价稳定，经济协调发展。同样，就某种或某类商品来说，如供不应求，必然会使价格上涨，从而刺激投资，增加供给，抑制消费；如供过于求，就会出现价格下降，减少投资或用于该商品生产的资金、设备转入其他商品的生产与经营。总之，在商品经济条件下，人们的一切生产、经营以及分配、消费活动都与市场密切相关。既没有无商品经济的市场，也没有无市场的商品经济。

## 3. 在商品经济发展中市场是一切问题的关键

社会主义现代化只能建立在社会化大生产的基础上，社会化大生产的实现又离不开广泛的高度发达的商品经济。而在商品经济发展中，一切问题的关键是市场。市场对社会主义现代化建设具有决定性作用，具体来讲：

（1）市场是实现社会主义生产目的的必由之路 社会主义生产的成果能否转化为人民利用和享受的对象，取决于这些成果作为商品能否通过市场销售出去，所以市场是实现社会主义生产的条件。

（2）市场是促进生产、适应消费的检测器和预示器 社会主义经济是有计划的商品经济，社会生产资料和劳动力分配必须适应社会消费需求，适应消费结构的变化。这种适应除了靠计划调控外，必须靠市场情报信息，并根据市场情报作出准确的预测，作为事前制定计划的依据，或作计划执行中调整的前提。

（3）市场是实现商品价值的场所 商品生产得以维持和扩大的关键是商品能否有销路，能否实现价值。商品价值和使用价格只能在商品流通过程中实现，商品生产者的产品如果卖不出去，就没法实现再生产。所以，商品的出售是商品的惊险跳跃，这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，而一定是商品的所有者。所以商品价值的实现不仅是商品生产者、经营者生命攸关的大事，也是社会主义积累的大事。

（4）市场是商品发展的界限 市场与商品的关系，好象鱼和水一样。鱼儿活动的范围只能在水中，水面越大能养活的鱼就越多。所以，对于商品生产者来说，市场的不断扩大则是它生存领域的扩大。市场扩大即是交换范围扩大，生产的规模也就增大。市场成为生产发展的强大动力，但也制约

着商品生产发展的规模。

(5) 市场是把商品生产者联结到社会化过程的纽带。在商品经济条件下，生产者的有用劳动必须在产品出售后才得到社会的承认，而这种有用劳动必须靠市场来检验、证明、核正。经过市场的过滤，把有用劳动转化成社会总劳动的一部分，因此，市场是组织社会化大生产的重要手段。

(6) 市场是生产者和经营者的考场，是监督生产、改善经营的手段。由于市场的存在，价值规律的作用，督促商品生产者和经营者必须认真地对待社会必要劳动时间，接受市场的核算、考验和筛选。这种督促作用使生产者和经营者努力去发展生产，改善经营，采用先进技术和方法，以降低生产成本和流通费用，把个别劳动时间的耗费降低到社会必要劳动时间之下。

(7) 市场是活跃经济、繁荣经济的杠杆。由于市场的存在，供求规律就会客观地起作用。供求和价格互相影响，互相调节。在客观上迫使生产者和经营者必须提高应变能力、竞争能力。并通过市场竞争活跃经济、繁荣经济，使社会主义经济充满活力，生机勃勃。

### 三、市场要素结构

市场是商品交换的场所及其交换关系的总和。社会主义市场体系实际上是商品市场，资金市场，劳动力市场，在时间上和空间上有机结合的动态体系，它是一个多维一体的立体场。

#### 1. 商品市场

商品市场是基础市场，是市场体系的基础层次，其最大

特点是商品表现为实物形态或通过实物表现出来。它是市场体系发展的雏型，其他市场都是商品市场的扩展。按照商品市场的内部结构可以分为：消费品市场，生产资料市场。

消费品市场是市场体系形成的最基点，是社会最终需求和最终供给的焦点，是消费品买卖的场所。它不仅体现社会商品供给情况，人民生活满足程度，而且它的需求结构直接决定着再生产的下一个阶段能否顺利进行。所以，在建立和完善市场体系的过程中，必须保持社会总供给和总需求的大体平衡，使社会消费品供给结构适应需求结构及其变化，减少社会内耗，提高资源的利用率，加强流通和服务设施的建设，发展多种形式的商业，开展竞争，尊重消费者主权，建立起一个产销紧密衔接、竞争广泛的消费品市场。

我国消费品市场已相当发展和进步，目前，要进一步加强市场活动的主体——企业和法律、法规对市场运行的保证，使二者协调运行，市场才会进一步拓展，深化。

生产资料市场的建立和发展是改革旧经济体制的关键，也是促成我国整个市场体系的重要组成部分。对消费品市场的有关问题认识不一，但经济体制改革是大势所趋。生产资料市场的目标方向应该是：“使生产资料流通逐步从产品分配型向商品经营型转变，从条块分割型向纵横开放型转变，逐步形成有计划、多层次、多元化、开放竞争的市场网络体系”。当然，我国生产资料市场机制的作用只能在有限的、局部的范围内，它和计划机制的关系只能是补充与完善的协调关系。实施生产资料市场机制的目标可分两步走：第一步实现物资分配部门的转规变型，同时以物资贸易中心作为补充形式；第二步开放生产资料期货市场，在适当的时候

组建全国性的生产资料流通公司。

## 2. 资金市场

资金市场是资金融通场所和信用关系的总和，又称为枢纽市场。实际上是金融市场，包括直接融资和间接融资。它是商品市场发展的必然，特别是消费品、生产资料的大宗批发，期货交易，必然需要有资金作保证。开放资金市场是经济运行的内行变量，“第一推动力”，对社会再生产过程具有“加速与减速”和“放大与缩小”的功能。之所以要开放资金市场是基于如下原因：

- (1) 提高社会融资效率需要市场调节；
- (2) 打破金融领域的“大锅饭”体制；
- (3) 发展横向经济联系，加强统一市场的发育、形成；
- (4) 为企业实行自主经营，自负盈亏提供良好的环境。

建立并完善资金市场，首先要建立一个以中央银行为控制主体，多种形式、多种所有制的金融机构相互竞争的高效率的资金间接融通的金融体系，要打破传统体制下的资金融通格局，使中国人民银行真正独立为中央银行，行使货币政策的职能，加快专业银行企业化步伐。其次，就是积极发展直接融资市场，扩大银行间拆借数额和范围，扩大企业融资范围，并且在适当的时候开办资金融通的长期市场。

## 3. 劳动力市场

劳动力市场是进行劳动力商品交换的场所及其交换关系的总和。作为劳动市场的供方是拥有作为商品的劳动力，而对需方来说，他所拥有的商品是货币和实物化了的货币。市



场的交换关系是劳动力商品和货币的交换。开放和拓展劳动力市场是一种客观的必然趋势，主要有如下原因：

（1）我们的经济体制只能是有计划的商品经济，只能走以市场为中心配置社会资源的道路。

（2）劳动力成为商品是商品经济一般的客观要求。

（3）社会化商品经济决定了劳动力的全面流动性，这一流动性只有通过劳动力市场来完成。

（4）建立一个既有市场主体充分活性，又有国家规划、指导、协调的市场调节体系，这就要开放劳动力市场，调整产业结构。

我国劳动力市场的模式就是：既有市场竞争又有宏观调控的市场，主要包括以下几个方面：（1）就业原则是有限失业与就业进行竞争。（2）开放市场的时序是在人才市场和家务劳动市场从上下两层向中间发展，劳力流动以区域为主。（3）市场的组织方式有：有形的市场（象人才市场等）和无形市场。（4）管理方式是社会化管理。

劳动力市场作为市场体系的动力部分，它和生产资料一起通过市场的组合，形成最佳的投入比例，保证劳动力合理流动，打破“平均主义”，使市场的主体活力得到充分发挥。

#### 四、市场运行中的企业

有计划的商品经济，要求我们的改革尽最大可能形成一个竞争性的市场环境，充分发挥市场机制的作用，形成广泛的竞争格局，激发出整个经济体制的活力。

##### 1. 企业是市场运行的主体